

**PUSAT PENGAJIAN KOMUNIKASI
UNIVERSITI SAINS MALAYSIA
PULAU PINANG**

***AMALAN PERHUBUNGAN AWAM DALAM
INDUSTRI PERHOTELAN DI INDONESIA: Tinjauan
Ke Atas Hotel-Hotel Di Jakarta.***

Oleh :

ZUBAEDAH SUNGKAR

Tesis yang diserahkan untuk memenuhi
Sebahagian keperluan bagi Ijazah
Sarjana Sastera (Komunikasi)

SEPTEMBER 1998

PENGHARGAAN

Alhamdulillah, kerana dengan rahmat dan kurnia Allah S.W.T. saya telah dapat menyelesaikan tesis ini. Selawat dan Salam kepada Rasulullah S.A.W. yang diutus untuk menjadi rahmat bagi seluruh alam.

Dalam usaha menyelesaikan tesis ini saya telah banyak mendapat nasihat dan bantuan, samaada ianya berupa material mahupun moral daripada pelbagai pihak. Oleh kerana itu, saya ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang tulus, terutamanya kepada Mama tercinta di atas segala do'a dan bantuan yang tiada putusya. Tidak lupa juga penghargaan kepada Almarhum Abah tercinta.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang tak terhingga juga saya ucapkan kepada Puan Kamaliah Hj. Siarap sebagai penyelia yang dengan penuh kesabaran dan perhatian membimbing saya, sehingga tesis ini dapat diselesaikan. Ucapan terima kasih juga kepada Prof. Ramli Mohamed, Dekan Pusat Pengajian Komunikasi, Prof. Madya Dr. Khor Yoke Lim, Timbalan Dekan dan Pengerusi Rancangan Ijazah Tinggi Pusat Pengajian Komunikasi, serta kepada seluruh kakitangan akademik dan pegawai Pusat Pengajian Komunikasi.

Penghargaan juga ditujukan khas buat semua pengamal perhubungan awam yang terlibat dalam industri perhotelan kajian. Terima kasih di atas segala kerjasama yang telah diberikan dalam menjayakan kajian ini.

Untuk semua ahli keluarga, terutamanya Adikku Jihan tersayang yang telah banyak membantu, Kakak-Kakak dan Adikku Aziz yang kusayangi, serta Saudaraku Risyad, Syafieq dan Dolla yang kusayangi. Terima kasih di atas segalanya.

Selanjutnya untaian terima kasih di atas segala bantuan semua rakan yang bersama-sama saya menuntut ilmu di Universiti Sains Malaysia, semoga kita sama-sama berhasil mencapai yang diinginkan, Amien. Semoga di atas segala bantuan yang telah saya terima menjadi amal bakti di sisi Allah S.W.T. Amien.

Pulau Pinang, Julai 1998.

ZUBAEDAH SUNGKAR

JADUAL KANDUNGAN

	M.S
TAJUK.....	ii
PENGHARGAAN.....	iii
JADUAL KANDUNGAN.....	vii
SENARAI JADUAL.....	viii
SENARAI RAJAH.....	ix
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	
 BAB 1	
PENDAHULUAN	
1.0 LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.1 PRINSIP-PRINSIP PERHUBUNGAN AWAM	
1.1.1 DEFINISI PERHUBUNGAN AWAM.....	2
1.1.2 FALSAFAH PERHUBUNGAN AWAM.....	5
1.1.3 FUNGSI PENGURUSAN PERHUBUNGAN AWAM.....	7
1.2 PERHUBUNGAN AWAM DAN PERHOTELAN.....	8
1.3 LATAR BELAKANG PERHUBUNGAN AWAM DI INDONESIA.....	11
1.4 INDUSTRI PERHOTELAN DI INDONESIA.....	14
1.5 TUJUAN KAJIAN.....	19
1.6 PERSOALAN UTAMA KAJIAN.....	20
1.7 SKOP KAJIAN.....	20
 BAB 2	
KAJIAN MASA LALU	
2.0 PENGENALAN.....	22
2.1 KAJIAN-KAJIAN MENGENAI PERANAN PERHUBUNGAN AWAM SECARA AM.....	22
2.2 PERANAN DAN FUNGSI PERHUBUNGAN AWAM DALAM INDUSTRI PERHOTELAN DI INDONESIA...	33
2.3 PERHUBUNGAN AWAM DALAM KONTEKS KELEBIHAN PERSAINGAN.....	39
 BAB 3	
METODOLOGI	
3.0 PENGENALAN.....	43
3.1 KAEDAH KUTIPAN DATA	
3.1.1 TINJAUAN.....	43
3.1.2 ANALISIS SEKUNDER.....	45
3.2 PERSAMPELAN	
3.2.1 SAIZ SAMPEL.....	47
3.3 UNIT ANALISIS KAJIAN.....	48

BAB 4

DEFINISI KONSEP DAN OPERASIONALISASI KAJIAN

4.0 DEFINISI KONSEP.....	49
4.1 OPERASIONALISASI	
4.1.1 AMALAN.....	50
4.1.2 TUGAS.....	50
4.1.3 FUNGSI.....	56
4.1.4 FUNGSIONAL.....	58
4.1.5 STRUKTURAL.....	58
4.1.6 PERANAN.....	58
4.1.7 HUBUNGAN DUA HALA.....	61
4.1.8 KELEBIHAN PERSAINGAN.....	62

BAB 5

PENEMUAN KAJIAN

5.0 PENGENALAN.....	64
5.1 LATAR BELAKANG HOTEL DAN PEGAWAI PERHUBUNGAN AWAMNYA.....	64
5.1.1 HOTEL SAHID JAYA JAKARTA.....	64
5.1.2 HOTEL JAKARTA HILTON INTERNATIONAL.....	66
5.1.3 HOTEL MANDARIN ORIENTAL JAKARTA.....	66
5.1.4 HOTEL PRESIDENT.....	68
5.1.5 HOTEL DAI-ICHI.....	68
5.1.6 HOTEL THE ACACIA JAKARTA.....	69
5.1.7 HOTEL IBIS KEMAYORAN.....	70
5.2 AMALAN PERHUBUNGAN AWAM (TUGAS DAN TANGGUNGJAWAB, FUNGSI JABATAN PERHUBUNGAN AWAM).....	71
5.2.1 HOTEL SAHID JAYA JAKARTA.....	71
5.2.2 HOTEL JAKARTA HILTON INTERNATIONAL.....	75
5.2.3 HOTEL MANDARIN ORIENTAL JAKARTA.....	77
5.2.4 HOTEL PRESIDENT.....	81
5.2.5 HOTEL DAI-ICHI.....	83
5.2.6 HOTEL THE ACACIA JAKARTA.....	85
5.2.7 HOTEL IBIS KEMAYORAN.....	86
5.3 PERANAN PERHUBUNGAN AWAM (KOMUNIKASI DUA HALA, TEKNIK-TEKNIK KOMUNIKASI DAN PROMOSI YANG DIGUNAKAN SERTA CARA MEWUJUDKAN KELEBIHAN PERSAINGAN).....	88
5.3.1 HOTEL SAHID JAYA JAKARTA.....	88
5.3.2 HOTEL JAKARTA HILTON INTERNATIONAL.....	91
5.3.3 HOTEL MANDARIN ORIENTAL JAKARTA.....	93
5.3.4 HOTEL PRESIDENT.....	95
5.3.5 HOTEL DAI-ICHI.....	96

5.3.6	HOTEL THE ACACIA JAKARTA.....	98
5.3.7	HOTEL IBIS KEMAYORAN.....	100
5.4	PENDAPAT PARA PENGAMAL PERHUBUNGAN AWAM TENTANG PERKEMBANGAN PERHUBUNGAN AWAM DI INDONESIA SECARA AM SERTA DALAM INDUSTRI PERHOTELAN.....	101
5.4.1	HOTEL SAHID JAYA JAKARTA.....	101
5.4.2	HOTEL JAKARTA HILTON INTERNATIONAL.....	102
5.4.3	HOTEL MANDARIN ORIENTAL JAKARTA.....	104
5.4.4	HOTEL PRESIDENT.....	105
5.4.5	HOTEL DAI-ICHI.....	107
5.4.6	HOTEL THE ACACIA JAKARTA.....	108
5.4.7	HOTEL IBIS KEMAYORAN.....	109
5.5	PENDAPAT KETUA PERHUMAS.....	110
BAB 6		
ANALISIS PENEMUAN KAJIAN		
6.0	PENGENALAN	116
6.1	LATAR BELAKANG HOTEL DAN PEGAWAI PERHUBUNGAN AWAMNYA.....	117
6.2	AMALAN PERHUBUNGAN AWAM (TUGAS DAN TANGGUNGJAWAB, FUNGSI JABATAN PERHUBUNGAN AWAM).....	119
6.3	PERANAN PERHUBUNGAN AWAM (HUBUNGAN DUA HALA, TEKNIK-TEKNIK KOMUNIKASI DAN PROMOSI YANG DIGUNAKAN SERTA CARA MEWUJUDKAN KELEBIHAN PERSAINGAN)	
6.3.1	HUBUNGAN DUA HALA.....	121
6.3.2	TEKNIK-TEKNIK KOMUNIKASI DAN PROMOSI YANG DIGUNAKAN SERTA CARA MEWUJUDKAN KELEBIHAN PERSAINGAN).....	123
6.4	PENDAPAT PARA PENGAMAL PERHUBUNGAN AWAM TENTANG PERKEMBANGAN PERHUBUNGAN AWAM DI INDONESIA SECARA AM SERTA DALAM INDUSTRI PERHOTELAN.....	125
6.5	PENDAPAT KETUA PERHUMAS.....	127
BAB 7		
PENUTUP		
7.0	KESIMPULAN.....	129
7.1	CADANGAN.....	131
BIBLIOGRAFI.....		133
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		136

SENARAI JADUAL

No	Jadual	Tajuk Jadual	M.S
1	1.1	Jumlah Kedatangan Pelawat Asing Serta Pertumbuhannya Dari Tujuh Pintu Masuk Utama, 1996 – 20 Januari 1998	16
2	1.2	Senarai Hotel-Hotel Berbintang Dan Jumlah Bilik Yang Berada Di Indonesia Sampai Pada Tahun 1996	18
3	1.3	Senarai Hotel-Hotel Berbintang Dan Jumlah Bilik Yang Terdapat Di Jakarta Setakat Tahun 1996	18

SENARAI RAJAH

No	Rajah	Nama Rajah	M.S
1	Rajah 1	Carta Organisasi Hotel Sahid Jaya Jakarta	73
2	Rajah 2	Carta Organisasi Jabatan Jualan Dan Pemasaran Hotel Sahid Jaya Jakarta	74
3	Rajah 3	Carta Organisasi Jabatan Perhubungan Awam Hotel Sahid Jaya Jakarta	75
4	Rajah 4	Carta Organisasi Jabatan Perehubungan Awam Hotel Jakarta Hilton International	77
5	Rajah 5	Carta Organisasi Jabatan Jualan dan Pemasaran Hotel Mandarin Oriental Jakarta	80
6	Rajah 6	Carta Organisasi Jabatan Perhubungan Awam Hotel Mandarin Oriental Jakarta	81
7	Rajah 7	Carta Organisasi Jabatan Jualan dan Pemasaran Hotel President	82
8	Rajah 8	Carta Organisasi Jabatan Jualan Dan Pemasaran Hotel Dai-Ichi	84
9	Rajah 9	Carta Organisasi Jabatan Perhubungan Awam Hotel The Acacia Jakarta	85

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk meninjau apakah amalan perhubungan awam pada hotel-hotel di Jakarta-Indonesia telah mengikut konsep-konsep perhubungan awam yang sedia ada dan bagaimana masing-masing pengamal perhubungan awam menjalankan tugas dan tanggungjawab, fungsi, serta peranan mereka. Kajian ini menganalisa pandangan pengamal-pengamal perhubungan awam dan Ketua **PERHUMAS** tentang perkembangan perhubungan awam di Indonesia, khasnya dalam industri perhotelan. Kaedah yang digunakan dalam kajian ini ialah temu bual dengan subjek kajian dan analisis bahan-bahan bercetak yang diterbitkan hotel-hotel kajian.

Hasil kajian mendapati bahawa pengamal-pengamal perhubungan awam hotel yang dikaji telah menjalankan peranannya bersesuaian dengan pendapat pakar-pakar perhubungan awam, seperti Onong U, Mohd. H. Adnan, Cutlip, Center & Broom, dan pakar-pakar yang lainnya. Peranan ini terutamanya dari segi memelihara hubungan dua hala antara organisasi dengan publiknya, menggunakan pelbagai teknik komunikasi dan promosi, serta cara mewujudkan kelebihan persaingan. Namun apabila kedudukan perhubungan awam dilihat dari penempatannya dalam struktur organisasi, masih belum nampak seperti keadaan yang dicadangkan oleh pakar-pakar tersebut, di mana perhubungan awam masih belum ditempatkan pada pengurusan atasan. Walhal perhubungan awam adalah sebahagian dari fungsi pengurusan dalam sesebuah organisasi, namun ianya masih berada di bawah bahagian lain, khasnya jualan dan pemasaran.

Kajian ini mendapati semua pengamal telah menyedari dan telah dapat menjalankan tugas dan tanggungjawab, fungsi, serta peranannya dengan baik. Namun perhubungan awam belum dipraktikkan secara efektif, kerana tidak diberi peluang menggubal dan menyusun dasar serta polisi organisasi. Fungsi perhubungan awam dalam industri perhotelan di Indonesia didapati baru bersifat fungsional dan belum secara struktural. Hal ini bermakna bahawa secara fungsinya ia dapat bertanggungjawab langsung kepada pihak pengurusan, namun dalam struktur (carta) organisasi masih berada di bawah bahagian lain.

Faktor-faktor yang melambatkan perkembangan perhubungan awam di Indonesia secara amnya ialah latar belakang pendidikan pengamal-pengamal yang tidak dari disiplin yang berkaitan dengan perhubungan awam dan kurangnya pengalaman dalam bidang ini telah menjadikan mereka kurang profesional menjalankan tugas masing-masing. Walaubagaimanapun seramai empat orang dari pengamal perhubungan awam hotel-hotel kajian tidak mempunyai latar belakang pendidikan perhubungan awam ataupun yang berkaitan, tetapi mereka telah menjalankan tugas dan tanggungjawab, fungsi, serta peranannya dengan baik sebagaimana sepatutnya.

Faktor kedua adalah masyarakat di Indonesiapun masih banyak yang salah mentafsirkan mengenai tugas, fungsi, dan peranan perhubungan awam atau belum benar-benar mengetahui nilai perhubungan awam yang sebenarnya. Walaubagaimanapun dengan bermunculannya pusat-pusat pendidikan perhubungan awam memperlihatkan peningkatan minat dalam bidang ini dan masyarakat mulai bijak menilai peranan perhubungan awam.

Faktor selanjutnya profesion sebagai seorang pengamal perhubungan belum dianggap penting, lantas ianya tidak diberi kedudukan yang tinggi. Kedudukannya masih berada di bawah bahagian lain dalam sesebuah organisasi, juga telah melambatkan perkembangannya. Penguasaan bahasa Inggeris yang masih rendah di Indonesia, turut menjadi faktor yang melambatkan perkembangannya.

ABSTRACT

The main objective of the study was to look at practice of public relations at hotels in Jakarta-Indonesia. This was to specify whether the public relations practitioners at the hotels are practicing public relations as suggested by the expert of the fields. This study analyzed the opinion of the public relations practitioners and that of the president of **PERHUMAS** with regard to the development of public relations in Indonesia especially in hotels industry. The methodology used to obtain the opinion of the research subjects was structured interview and secondary analysis of the publications published by the hotels.

The findings revealed that the hotels' public relations practitioners were practicing public relations as suggested by the expert of the fields namely Onong U, Mohd Hamdan Adnan, Cutlip, Center and Broom and many others cited in this study. Their role was specially obvious in maintaining two way communications between the organization and its public. The hotels' public relations were found to have used several communications and promotions techniques to create competitive advantage in order to compete with other hotels. However when the organizational charts were analyzed, public relations were not placed at the management level as suggested by the experts cited earlier. The public relations were part of the sales and marketing department.

The study also discovered that all of the practitioners were aware of their roles, job functions and duties. They carried out their functions effectively. As far as the management function of public relations was concerned, public relations in the hotel industry were not practiced effectively yet because public relations practitioners were not given the task or take part in formulating policies and foundations of the organization. The public relations at hotels were still at functional level and not yet placed alongside other management

functions structurally.

Several factors were said to be the cause of the late development of public relations field in Indonesia. Generally the education background of the public relations practitioners were not from related field of public relations such as communication and they did not have enough and right experience to function as public relations practitioner. As a result they were less than professionals in carrying out their duties. Contrary to the believes and opinion of the practitioners and the president of **PERHUMAS** interviewed, four of the hotels public relations managers did not have the education background in public relation or related discipline but they managed to perform adequately.

The second factor was the understanding of the field among the Indonesian people was still low. They misunderstood the roles , functions and duties of public relations. With the increasing number of public relations schools and public relations courses offered by the institute of higher learning in Indonesia showed the interest in the field has increased.

The profession of public relations was not considered important, thus it was not placed appropriately by the management in the structure of the organization.

The last factor was the low proficient of English language in Indonesia which was cited as the barrier toward the development of public relations.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.0 LATAR BELAKANG MASALAH

Perhubungan awam adalah sebagai penyelenggara komunikasi dua hala antara sesebuah organisasi dengan publiknya yang sangat mempengaruhi kejayaan organisasi tersebut. Fungsi perhubungan awam yang utama adalah menyelenggara hubungan dengan publik samaada publik dalaman atau publik luaran dalam sesebuah organisasi. Oleh itu, perhubungan awam mempunyai peranan yang penting dalam sesebuah organisasi.

Pengamal perhubungan awam bertindak sebagai pakar komunikasi bagi organisasinya. Oleh itu, dia haruslah peka terhadap apa jua kemajuan teknologi informasi yang boleh membantunya menjadi pengutus yang lebih berkesan. Para pengamal perhubungan awam juga perlu peka terhadap apa jua perkembangan atau perubahan masyarakat atau publik organisasinya. Ini kerana pengamal perhubungan awam juga merupakan penasihat organisasi mengenai perkembangan masyarakat sebagaimana ia berkait dengan perkembangan organisasi.

Memasuki era baru yang dikenali era globalisasi dan era teknologi informasi ini telah mewujudkan persaingan yang semakin sengit dalam pelbagai bidang/sector pembangunan. Arus globalisasi dan teknologi informasi berdampak sangat luas terhadap berlangsungnya kegiatan dunia usaha samaada dalam skala nasional mahupun di peringkat antarabangsa. Hal ini bererti penguasaan dan profesionalisme terhadap suatu bidang pekerjaan yang disandang sudah merupakan satu tuntutan keadaan serta mutlak bagi dunia usaha.

Oleh itu, perhubungan awam sebagai salah satu bidang kegiatan yang erat kaitannya dengan masalah-masalah komunikasi merupakan faktor yang sangat

menyokong bagi suatu bidang kegiatan atau usaha dalam memasuki persaingan yang berlaku pada era globalisasi ini. Persaingan yang sengit perlukan sesuatu yang ada kelebihan atau “kelebihan persaingan” yang dapat diberikan oleh perhubungan awam.

Berpunca pada faktor pentingnya perhubungan awam dalam sesebuah organisasi, pengkaji ingin menjalankan kajian untuk melihat amalan perhubungan awam dalam industri perhotelan khasnya dan di Indonesia secara amnya. Salah seorang pakar komunikasi di Indonesia yang menyatakan hal mengenai perkembangan perhubungan awam di Indonesia adalah Onong Uchjana (1992). Pandangan dan penyelidikan beliau telah melatarbelakangi kajian dalam bidang perhubungan awam di Indonesia. Namun pengkaji telah mengecilkan skop kajian kepada perhubungan awam dalam industri perhotelan di Indonesia. Ini adalah kerana industri perhotelan di Indonesia berkembang pesat dan menuntut peranan perhubungan awam yang berkesan. Suatu kajian melalui kaedah tinjauan dilakukan terhadap hotel-hotel yang bertaraf antarabangsa yang terdapat di Jakarta-Indonesia.

1.1 PRINSIP-PRINSIP PERHUBUNGAN AWAM

1.1.1 DEFINISI PERHUBUNGAN AWAM

Pelbagai pihak samaada secara persatuan/kelompok mahupun daripada orang perseorangan telah memberikan definisi mengenai perhubungan awam yang pelbagai.

Menurut “The International Public Relations Association”-IPRA

“Perhubungan awam dapat didefinisikan sebagai satu fungsi pengurusan dirancang secara berterusan di mana institusi-institusi dan orang-orang awam dan swasta berusaha untuk memenangi dan mengekalkan persefahaman, simpati, dan sokongan dari mereka yang berkenaan (publik)” (Syed Arabi Idid, 1994:3)

Institute of Public Relations (UK) telah memberikan definisi perhubungan awam seperti berikut:

“Satu usaha yang difikirkan, dirancang secara berterusan dengan tujuan mewujudkan dan memelihara persefahaman bersama di antara organisasi dengan publiknya” (Syed Arabi Idid, 1994:3)

Bagi Institut Perhubungan Raya Malaysia juga telah memberikan definisi perhubungan awam sebagai

“Satu usaha yang disengajakan, dirancang secara berterusan dengan tujuan untuk menjalin dan mengekalkan saling persefahaman di antara suatu organisasi dengan masyarakatnya” (Syed Arabi Idid, 1994:3)

Perhimpunan Pertama Persatuan Perhubungan Awam Sedunia di Mexico pada tahun 1978 bersetuju menerima konsep perhubungan awam seperti berikut:

“Satu seni dan sains sosial untuk menganalisis perubahan, meramalkan kesannya, memberi nasihat kepada pemimpin organisasi, serta melaksanakan satu program yang telah dirancang demi memberi perkhidmatan kepada organisasi dan masyarakat” (Syed Arabi Idid, 1994:4)

Crable and Vibbert telah memberikan definisi perhubungan awam sebagai

“Satu komunikasi yang mempunyai pelbagai fungsi yang terlibat dalam menyelidik, menganalisis, mengkait, dan menilai semula pertalian di antara organisasi dan apa juaupun aspek environmennya” (Crable and Vibbert, 1986:5)

Definisi yang lain pula mengenai perhubungan awam telah dikatakan oleh J.C. Seidel, Director Public Relations dari Division of Housing State of New York, Amerika Syarikat adalah:

“suatu proses yang berterusan di mana pengurusan berusaha untuk memperoleh iktikad baik dan pengertian baik dari para pelanggannya, para pegawai dan masyarakat luas, ke dalam melalui analisis dan mawas diri ke luar melalui semua sarana untuk menyampaikan pernyataan” (R. Sudiro Muntahar, 1985:23).

Adapun definisi yang paling sesuai bagi kajian ini, adalah seperti yang diutarakan oleh Cutlip, Center & Broom (1995) dalam bukunya *Effective Public Relations*:

“perhubungan awam merupakan satu fungsi pengurusan yang mengenalpasti dan memelihara hubungan dua hala yang menguntungkan antara organisasi dan publiknya yang menentukan kejayaan dan kegagalan organisasi tersebut”.

Definisi ini dianggap paling sesuai bagi pengkaji kerana telah dikatakan bahawa hubungan/komunikasi dua hala yang menguntungkan harus dipelihara, iaitu antara organisasi dengan publiknya. Di dalam industri perhotelan amalan perhubungan awam lebih difokuskan untuk mewujudkan hubungan di antara pelanggan dengan pihak hotel. Di sini terlihat fungsi perhubungan awam yang dianggap penting sebagai fungsi pengurusan, sehingga ia sepatutnya ditempatkan pada pengurusan atasan.

Menurut Syed Arabi Idid (1994), beberapa kesimpulan dapat diperoleh hasil dari definisi-definisi yang diberikan. Antara persamaan yang ada dalam hampir setiap definisi- definisi, ialah:

- a) Fungsi pengurusan. Ini merujuk kepada fungsi perhubungan awam sebagai alat pengurusan dalam penggubalan dan perlaksanaan program.
- b) Perancangan. Setiap program yang digubal dan dilaksanakan memerlukan perencanaan yang perinci.
- c) Perlaksanaan. Soal perlaksanaan ada kaitan rapat dengan perancangan kerana perancangan difikirkan perlu. Apa yang dimaksud dengan tahap perlaksanaan ialah untuk mengetahui apa, sejauh mana, serta cara mana program harus dilaksanakan.
- d) Penilaian. Penilaian boleh dilakukan sebelum, semasa dan selepas perlaksanaan sesuatu program. Ini terpulang kepada pengamal perhubungan awam sendiri. Ada pengamal yang memikirkan perlu diadakan penilaian pada ketiga-tiga peringkat sekali walaupun ia memerlukan perbelanjaan tinggi. Terdapat juga pengamal yang hanya mementingkan penilaian pada tahap pertama sahaja.
- e) Publik. Ini merupakan individu, kumpulan atau institusi yang berminat dengan satu isu. Biasanya, terdapat lebih dari satu publik yang berminat dengan isu yang berbangkit dari organisasi. Kesemua jenis publik harus diambilkira apabila

pengamal perhubungan awam melaksanakan apa-apa program perhubungan awam.

1.1.2 FALSAFAH PERHUBUNGAN AWAM

Untuk membolehkan perhubungan awam diterima sebagai satu kerjaya atau profesion tulen, ia mestilah berasaskan ilmu pengetahuan yang terkumpul melalui pengalaman dan penyelidikan saintifik. Di samping itu, ia mestilah diamalkan berlandaskan kemahiran, kebenaran, dan kepentingan awam.

Amalan perhubungan awam yang sempurna ialah perwujudan komunikasi dua hala dalam pengaliran maklumat yang tepat dan benar. Ia mengalir secara berterusan dan menyumbang kepada kebajikan organisasi serta kebajikan awam (Mohd. Hamdan Adnan, 1993:7).

Satu lagi falsafah penting perhubungan awam ialah persediaan menghadapi sebarang kemungkinan. Pengamal perhubungan awam perlu memastikan bahawa organisasinya tidak "diserang hendap" oleh keadaan yang tidak diingini atau sesuatu krisis. Perhubungan awam harus berpegang teguh kepada cogan kata "penghindaran adalah lebih baik daripada pengubatan". Pegangan ini penting jika ingin dihapuskan tanggapan bahawa perhubungan awam sepertilah perkhidmatan bomba yang hanya digunakan apabila kecemasan meletus (Mohd. Hamdan Adnan, 1993).

Satu lagi falsafah dasar perhubungan awam ialah ia harus melibatkan setiap aspek organisasi pengurusan yang adil dan cekap; dasar organisasi yang berasaskan kepentingan awam; para pekerja yang berpuas hati dan sebagainya. Perhubungan awam yang berkesan adalah tanggungjawab setiap ahli organisasi dengan ketua organisasi sebagai pegawai yang memberi teladan yang baik. Pengamal perhubungan awam pula bertindak sebagai penasihat, pelaksana, dan perancang program perhubungan awam dan

komunikasi. Pengamal perhubungan awam yang dapat melibatkan setiap ahli organisasi sebagai perhubungan awamnya akan berjaya dalam kerjayanya.

Mohd. Hamdan Adnan (1993) telah mengemukakan prinsip-prinsip perhubungan awam berdasarkan falsafah perhubungan awam di atas tadi. Prinsip-prinsip perhubungan awam tersebut adalah sebagai berikut:

1. Perhubungan awam berurus dalam hakikat kebenaran dan keadilan.
2. Perhubungan awam mengutamakan perkhidmatan untuk kepentingan awam, kemudian organisasinya, dan selepas itu barulah kepentingan diri.
3. Perhubungan awam menghormati kebebasan dan hak-hak media massa dan akan menghindari segala kegiatan yang boleh mencemar kemakkulan media massa.
4. Perhubungan awam menjamin perhubungan yang baik antara pengamalnya dengan wakil media massa.
5. Perhubungan awam seberapa boleh, mengasaskan setiap perancangan dan tindakannya berdasarkan penyelidikan yang menyeluruh.
6. Perhubungan awam berusaha mendapatkan penyelesaian yang memuaskan kepada semua pihak yang terlibat.
7. Perhubungan awam perlu berani memberi nasihat yang jujur dan tepat demi kepentingan awam walaupun ia boleh menjejaskan kedudukannya.
8. Perhubungan awam diukur pencapaiannya bukan sahaja dari keberkesananannya bahkan juga etika perkhidmatannya.

Manakala Ive Lee (dalam Onong U, 1992:8) telah mengemukakan prinsip-prinsip perhubungan awam yang dikenali sebagai *declaration of principles*, iaitu

menempatkan perhubungan awam pada pengurusan atasan dan memberikan kuasa penuh untuk menyebarkan semua informasi faktual yang patut diketahui khalayak.

Ive Lee menghendaki sistem keterbukaan dengan sikap yang jujur. Ive Lee juga telah berhasil menciptakan gagasan baru untuk pembinaan hubungan dengan media (Onong U, 1992:8).

Harus diingat bahawa hubungan dengan media adalah faktor penting dalam komunikasi luaran sesebuah organisasi. Oleh itu, ianya harus dibina dengan baik. Pihak media merupakan publik luaran yang utama bagi sesebuah organisasi. Melalui media dapat disebarkan segala hal mengenai organisasi tersebut. Dalam industri perhotelan pula, publik luaran akan mengetahui segala kegiatan dan promosi yang sedang dijalankan di hotel tersebut melalui media yang digunakan.

1.1.3 FUNGSI PENGURUSAN PERHUBUNGAN AWAM

Amalan perhubungan awam yang berkesan ialah yang bersifat pengurusan. Maka tidak hairanlah kebanyakan definisi perhubungan awam kini memberi penekanan kepada peranannya dalam pengurusan. Ini bererti pengurusan yang mengakui manfaat imej yang baik akan menggunakan prinsip, kemahiran, dan teknik perhubungan awam bagi kebaikan organisasi.

Oleh itu, pengamal perhubungan awam yang berkesan harus memiliki kemahiran pengurusan. Ini kerana amalan perhubungan awam juga memerlukan pengamalnya bijak dalam hal-hwal pengurusan bagi memastikan setiap kegiatannya dapat dikendalikan dengan cekap dan tepat.

Di samping itu, setiap rancangan perhubungan awam perlu dirancang dan dilaksanakan dalam pertubuhan atau organisasi. Ini turut menjadikan kemahiran pengurusan bertambah penting dalam amalan perhubungan awam.

Menurut Cutlip, Center, & Broom (1985) (dalam Mohd. Hamdan Adnan, 1993:241) bagi kejayaan pengurusan jangka panjang perhubungan awam sesuatu organisasi, ia memerlukan perkara-perkara yang berikut:

1. Komitmen dan penyertaan pihak pengurusan
2. Para pengamal perhubungan awam yang pakar dan mahir
3. Pembuatan dasar yang terpusat
4. Komunikasi dua hala dengan khalayak dalaman dan luaran
5. Penyelarasan setiap usaha ke arah matlamat dan tujuan yang telah ditetapkan.

Komitmen dan penyertaan pihak pengurusan dalam program-program yang dirancang, menjadikan perhubungan awam sebagai suatu fungsi kakitangan, iaitu salah satu daripada bahagian-bahagian yang menasihati dan membantu pihak atasan. Di sini akan nampak adanya komitmen, sokongan, dan penyertaan daripada pihak pengurusan dalam program yang dijalankan oleh perhubungan awam tersebut. Oleh itu, para pengamal perlu mahir dalam bidang pengurusan dan mempunyai kepakaran berkomunikasi dan dalam bidang yang berkaitan dengan perhubungan awam. Selain dari itu dalam pembuatan dasar-dasar bagi perlaksanaan dan proses kerja perhubungan awam dapat dipusatkan pada jabatan perhubungan awam, namun diperlukan persetujuan pengurusan kemudiannya, agar dasar-dasar tersebut dapat bersifat menyeluruh bagi sesebuah organisasi. Komunikasi dua hala perlu dibina, agar segala usaha-usaha yang dilakukan dapat dikomunikasikan dan diselaraskan dengan baik ke arah matlamat dan tujuan yang telah ditata sebelumnya.

1.2 PERHUBUNGAN AWAM DAN PERHOTELAN

Hotel merupakan industri yang menawarkan perkhidmatan dan memerlukan mereka yang terlibat secara langsung dalam industri ini menjalinkan hubungan dan

berkomunikasi dengan pelbagai jenis khalayak atau publik hotel yang menggunakan perkhidmatan yang ditawarkan.

Selain dari penggunaan kemudahan yang dimiliki oleh hotel seperti penginapan, makan dan minum, hotel juga memainkan peranan sebagai tempat orang ramai mengisi waktu rehat/lapang di dalam kesibukan urusan perniagaan. Oleh itu, ianya perlu memenuhi syarat-syarat seperti bersih, rapi, nyaman, aman, tenteram, serta layanan yang ramah dan sopan dari setiap kakitangan hotel

Potensi industri perhotelan dalam tahun-tahun kebelakangan ini adalah besar sekali khasnya di Jakarta. Hal ini juga seiring dengan iklim perniagaan di bidang industri lain yang telah lebih dahulu berkembang. Kewujudan hotel sangat penting dalam rangka menyokong perniagaan sektor lain.

Dalam menjalankan kegiatannya sesebuah hotel dibahagikan kepada beberapa bahagian atau jabatan . Salah satu dari bahagian tersebut ialah jabatan perhubungan awam. Perhubungan awam mempunyai tugas dan tanggungjawab yang besar dan juga dapat dikatakan sebagai bahagian utama dalam kegiatan sesebuah hotel. Ini adalah kerana perhubungan awam di hotel merupakan salah satu bahagian/jabatan yang menjalankan usaha memperkenalkan perkhidmatan penginapan beserta kemudahan layanan lain . Secara amnya kegiatan perhubungan awam dapat dikategorikan sebagai kegiatan komunikasi. Berbeza dengan jenis kegiatan komunikasi lain, komunikasi dalam perhubungan awam mempunyai ciri tertentu bergantung pada sifat organisasi dari pengurusan di mana kegiatan perhubungan awam itu dijalankan. Organisasi seperti hotel misalnya, menawarkan perkhidmatan kepada para pelanggan/tetamu mereka. Berbeza dengan organisasi yang menawarkan barangan, seperti pengeluar barang-barang keperluan asas (pakaian, kasut, dan sebagainya). Manakala sifat organisasi itu sendiri dapat dibezakan kepada organisasi yang bersifat komersil dan bukan komersil.

Industri perhotelan sebagai suatu organisasi yang berurusan dalam bidang perkhidmatan, amnya lebih mengutamakan layanan dalam memperoleh keuntungan organisasi. Dengan demikian, organisasi dalam menjalankan aktiviti usahanya lebih memfokuskan pada perkhidmatan (layanan) yang sebaik-baiknya kepada pelanggan, iaitu tetamu yang menjadi pengunjung tetap mahupun pelanggan baru. Oleh kerana tetamu adalah *asset* utama organisasi, maka organisasi perhotelan berusaha sebaik mungkin dalam menangani masalah-masalah berkaitan langsung dengan para pelanggan tersebut (Saleh Wahab, 1992:21).

Dalam kaitannya dengan kegiatan komunikasi ini pula perhubungan awam mempunyai tugas dan tanggungjawab membangun imej positif organisasinya, khasnya dalam sesebuah hotel. Usaha mencipta imej positif organisasinya ini dapat dilakukan dengan cara membina dan memelihara hubungan baik dan mesra dengan kesemua publiknya samaada publik dalaman mahupun publik luaran.

Peningkatan persaingan dalam industri perhotelan samaada hotel-hotel yang sudah lama bertapak mahupun hotel-hotel yang baru ditubuhkan, menyebabkan setiap hotel itu perlu memastikan ia mempunyai kelebihan dalam persaingan perniagaan. Setiap organisasi hotel berusaha mencari keuntungan yang banyak dengan pelbagai gaya dan strategi untuk merebut pasaran atau pelanggan.

Dalam merebut pasaran melalui strategi pemasaran dan aktiviti pemasaran yang tepat diperlukan kerja sama antara perhubungan awam dengan pemasaran. Rancangan pemasaran seharusnya menggunakan perhubungan awam dalam mendukung strategi pemasaran. Keduannya harus saling mendukung dan membantu dalam hal ini. Perhubungan awam dapat melakukan cara-cara promosi dan publisiti. Promosi misalnya dengan menggunakan pelbagai media, seperti media cetak, media elektronik, juga media baru (internet). Manakala publisiti yang juga merupakan salah satu dari kegiatan

komunikasi perhubungan awam, dapat dilakukan antaranya dengan membuat majalah dalaman dan siaran akhbar.

Adalah diramalkan dengan perkembangan zaman dan pesatnya teknologi dalam pelbagai segi membukakan peluang perniagaan bidang perhotelan, maka diperlukan suatu perencanaan dan pengelolaan serta pengembangan industri perhotelan yang sesuai, baik dari segi pengurusan, organisasi, mahupun layanan kepada publik sebagai pemakai khidmat perhotelan tersebut.

I.3 LATAR BELAKANG PERHUBUNGAN AWAM DI INDONESIA.

Perhubungan awam mula dikenali di Indonesia pada dekad 1950an, setelah Indonesia merdeka pada tanggal 17 Ogos 1945 dan diakui kedaulatannya oleh Kerajaan Belanda pada tanggal 27 Desember 1949.

Selanjutnya Pemerintah dan rakyat mempersiapkan diri untuk mengisi kemerdekaan yang telah diperjuangkan dengan penuh pengorbanan itu. Dapat dibayangkan bagaimana mencabarnya tugas dan peranan Pemerintah untuk mengepalai sebuah negara yang baru mendapat kedaulatannya. Pelbagai aspek seperti eksekutif, perundangan, mahupun kehakiman perlu diberi perhatian kerana ruang lingkupnya bukan sahaja seluas Nusantara secara nasional, tetapi juga seluas dunia dalam peringkat antarabangsa. Ini adalah kerana negara Indonesia sebagai negara yang merdeka dan berdaulat telahpun menjadi sebahagian daripada negara-negara yang ada di dunia ini, dengan diakui kemerdekaan, kedaulatan, dan kewujudannya.

Pada waktu itu disedari bahawa rakyat perlu diberitahu mengenai fungsi setiap kementerian/jabatan, badan, majlis negara, dan lain-lain jentera Pemerintahan supaya dapat memudahkan Pemerintah menjalankan pemerintahannya. Seterusnya rakyat dapat memahami perancangan Pemerintah yang semestinya berhubung rapat dengan aspirasi

rakyat. Dengan itu ditubuhkan Jabatan Penerangan Indonesia bersama dengan kabinet pertama Indonesia. Jabatan Penerangan Indonesia menjalankan peranan mendekati rakyat dan memberi penerangan tentang rancangan, polisi dan dasar Pemerintah dalam mentadbir negara Indonesia.

Kegiatan yang dilembagakan menjadi bahagian dipanggil perhubungan awam, iaitu di Indonesia dikenali dengan *hubungan masyarakat (humas)*. Selepas ini istilah hubungan masyarakat akan dirujuk sebagai humas sahaja.

Pada tahun 1967 telah dibentuk Badan Kerja Sama (BKS) Antara-Humas Pemerintah yang terdapat dalam jabatan-jabatan Kabinet Republik Indonesia dengan tujuan untuk meningkatkan keberkesanan dan kecekapan perhubungan awam. Walaubagaimanapun ia dirasakan kurang berkembang, maka pada tahun 1970 wadah kerjasama tersebut ditingkatkan menjadi Badan Koordinasi (Bakor) Humas Pemerintah. Pada tahun 1971, dengan dikukuhkan oleh Surat Keputusan Menteri Penerangan No. 31 tahun 1971, singkatan untuk Badan Koordinasi Humas Pemerintah di atas diubah menjadi Bakohumas. Peranan dari Bakohumas tersebut adalah untuk:

- Mengadakan koordinasi, integrasi dan sinkronisasi kerjasama antara perhubungan awam-perhubungan awam jabatan/lembaga negara; dan
- Merencanakan dan melaksanakan kegiatan-kegiatan perhubungan awam sesuai dengan polisi (Onong U, 1992:12).

Kegiatan tersebut telah diperluas lagi dengan terbentuknya Bakohumas Daerah dalam bulan Mac 1976 sebagai pelaksanaan Arahan Bertulis Menteri Penerangan No.02/INSTR/MENPEN/1976. Bakohumas Daerah ini dibentuk di setiap Daerah Tingkat I Provinsi di seluruh Indonesia (Onong U, 1992: 12)

Usaha pengembangan fungsi perhubungan awam di Indonesia pada dekad 1970an itu bukan sahaja terhad di dalam negara, tetapi juga melintasi tanah air. Usaha ini dapat dilihat apabila Humas Pemerintah di Indonesia menjadi anggota *Federation of The Asean Public Relations Organization (FAPRO)* yang ditubuhkan di Kuala Lumpur pada tahun 1977. Pada bulan Mac 1981 Indonesia menjadi tuan rumah Kongres FAPRO yang kedua. Dalam kongres itu para pakar dari Bakohumas dan Persatuan Humas bukan Pemerintah (**PERHUMAS**) berbicara mengenai perkembangan perhubungan awam di Indonesia. Persatuan Humas bukan Pemerintah (**PERHUMAS**) merupakan anggota *International Public Relations Association (IPRA)*, iaitu sebuah pertubuhan perhubungan awam antarabangsa yang berkedudukan di London.

Dengan keanggotaan kedua-dua persatuan perhubungan awam bertaraf antarabangsa tersebut (*FAPRO* dan *IPRA*), memperlihatkan kemajuan dalam bidang perhubungan awam di Indonesia di mana fungsi perhubungan awam itu dijalankan oleh organisasi-organisasi Pemerintah dan bukan Pemerintah sesuai dengan pengertian perhubungan awam itu sendiri.

Penubuhan Direktorat Humas Jabatan Penerangan Republik Indonesia, boleh dikatakan sebagai titik tolak perhubungan awam di Indonesia telah merumuskan fungsi dan peranan perhubungan awam. Ianya didapati dalam Panduan dan Manual Penerangan- seperti berikut:

- a) Melaksanakan hubungan ke dalam, iaitu pemberian pengertian tentang segala hal mengenai Jabatan Penerangan terhadap publik dalaman, iaitu para kakitangan Pemerintah.
- b) Melakukan hubungan ke luar, iaitu pemberian informasi tentang segala hal mengenai Jabatan Penerangan terhadap publik luaran, iaitu masyarakat secara amnya;

- c) Melakukan tinjauan serta membentuk pendapat masyarakat umum melalui hubungan-hubungan khas dengan unsur-unsur lembaga masyarakat.
- d) Melakukan pembinaan serta bimbingan untuk mengembangkan perhubungan awam sebagai media penerangan.
- e) Menyelenggarakan koordinasi, integrasi, dan sinkronisasi serta kerjasama kegiatan perhubungan awam untuk memberikan perkhidmatan yang sempurna kepada orang ramai.

Rumusan di atas menunjukkan bahawa perhubungan awam yang dilaksanakan Jabatan Penerangan RI dan yang diberi galakan oleh Pemerintah melalui Bakohumas menetapkan publik dalaman dan luaran organisasi sebagai sasaran kegiatan.

Salah satu dimensi yang perlu dilaksanakan oleh perhubungan awam di Indonesia, andaikata ingin mengidentifikasikan diri dengan perhubungan awam sebagaimana yang dipraktikkan di negara-negara maju, ialah keterbukaan kepada media massa mengenai kegiatan organisasi yang patut diketahui masyarakat (Onong U, 1992:13).

Walaupun perhubungan awam di Indonesia dari tahun ke tahun dan dari dekad ke dekad telah menunjukkan kemajuan yang bererti dan akan terus maju sesuai dengan perkembangan masyarakat, terutamanya perkembangan industri perniagaan dan teknologi.

1.4 INDUSTRI PERHOTELAN DI INDONESIA

Dalam perbincangan mengenai industri perhotelan di Indonesia, kita tidak dapat

lari dari membincangkan perkembangan industri pelancongan yang ada kaitan rapat dengan perkembangan industri perhotelan di Indonesia. Peningkatan jumlah pelancong menyaksikan pertumbuhan hotel-hotel antarabangsa di Indonesia, khususnya di Jakarta.

Sebagaimana termaktub dalam Garis-garis Besar Haluan Negara (GBHN) pembangunan industri pelancongan diarahkan supaya menjadi sektor utama yang mampu meningkatkan kegiatan ekonomi, termasuk kegiatan sektor lain yang berkaitan. Industri pelancongan berupaya meningkatkan pendapatan masyarakat, pendapatan negeri, dan pendapatan negara. Ia merupakan sektor pembangunan yang terkemuka dan sedang diperkembangkan. Ketika ini industri pelancongan merupakan penyumbang pendapatan terbesar kepada pembangunan nasional Republik Indonesia selepas bidang industri eksport minyak bumi dan gas, eksport kayu, dan tekstil.

Jadual 1.1 menunjukkan sumbangan pendapatan bagi negara Republik Indonesia dari sektor pelancongan. Berdasarkan jadual ini dapat dilihat terdapat peningkatan jumlah pelawat asing yang datang dari tahun 1996 kepada tahun 1997. Terdapat peningkatan setiap tahun yang direkodkan. Contohnya pada bulan Januari 1996 terdapat 290,009 orang menjadi 302,490 orang pada Januari 1997, kemudian pada bulan Jun 1996 terdapat 360,969 orang menjadi 381,117 orang pada bulan Jun 1997.

Jadual 1.1
Jumlah Kedatangan Pelawat Asing Serta Pertumbuhannya
Dari Tujuh Pintu Masuk Utama, 1996 Sehingga 20 Januari 1998

PINTU MASUK	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JULAI	OGOS	SEPT	OKT	NOV	DIS	JUMLAH
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)
SOEKARNO HATTA													
1997	108,712	102,430	123,500	113,253	99,607	131,489	154,917	143,854	135,033	123,554	110,232	110,759	1,457,340
1996	111,106	110,934	139,633	130,120	130,620	134,255	143,261	135,640	123,127	132,909	128,186	145,915	1,565,706
Pertumbuhan (%)	(2,15)	(7,67)	(11,55)	(12,96)	(23,74)	(2,06)	8,14	6,06	9,67	(7,04)	(14,01)	(24,09)	(6,92)
NGURAH RAI													
1997	87,022	99,551	114,997	96,662	98,193	111,300	124,137	134,013	131,225	101,207	94,758	100,592	1,293,657
1996	78,630	88,249	96,828	89,623	85,990	103,691	116,552	118,153	113,244	107,486	95,395	100,952	1,194,793
Pertumbuhan (%)	10,67	12,81	18,76	7,85	14,19	7,34	6,51	13,42	15,88	5,84	-0,67	-0,36	8,27
POLONIA													
1997	9,500	15,553	16,890	15,317	18,438	18,074	18,127	17,097	16,661	7,802	9,046	12,219	174,724
1996	10,683	15,393	15,737	19,176	20,094	20,150	19,203	20,014	16,821	16,410	22,068	29,619	225,368
Pertumbuhan (%)	-11,07	1,04	7,33	-20,12	-8,24	-10,80	-5,60	-14,57	-0,95	-52,46	-59,01	-58,75	(22,47)
BATAM													
1997	85,211	86,004	103,072	87,518	95,176	106,988	89,768	94,526	83,800	80,158	91,638	115,379	1,119,238
1996	79,106	76,262	87,946	92,457	85,313	89,769	85,242	91,892	76,321	79,534	96,815	107,462	1,048,119
Pertumbuhan (%)	7,72	12,77	17,20	-5,34	11,58	19,18	5,31	2,87	9,80	0,78	-5,35	7,37	6,79
SAMRATULANGI													
1997	664	809	981	904	908	891	1,218	1,161	934	723	599	940	10,732
1996	541	645	685	645	816	842	1,108	1,087	991	1,018	566	878	9,822
Pertumbuhan (%)	22,74	25,43	43,21	40,16	11,27	5,82	9,93	6,81	-5,75	-28,98	5,83	7,06	9,26
JUANDA													
1997	9,872	10,554	10,880	9,703	9,335	10,766	11,758	11,398	8,574	6,294	7,342	8,212	114,688
1996	8,484	12,158	10,035	10,390	10,252	9,768	10,807	11,226	10,368	8,978	10,711	11,740	124,917
Pertumbuhan (%)	16,36	-13,19	8,42	-6,61	-8,94	10,22	8,80	1,53	-17,30	-29,90	-31,45	-30,05	(8,19)
ENTIKONG													
1997	1,509	506	991	2,485	1,510	1,000	1,611	2,409	2,236	1,798	1,742	2,548	20,954
1996	1,459	1,525	1,390	1,640	2,650	2,494	1,984	3,040	1,732	1,857	2,282	3,769	25,822
Pertumbuhan (%)	3,43	-68,82	28,71	61,52	-43,02	-35,49	18,80	-20,76	29,10	3,18	-23,68	-32,40	(18,85)
JUMLAH													
1997	302,490	316,407	371,311	325,842	323,167	381,117	401,536	404,458	378,463	321,536	316,357	350,649	4,191,333
1996	290,009	305,166	352,254	344,051	335,735	360,969	378,157	381,052	342,604	348,192	356,023	400,335	4,194,547
Pertumbuhan (%)	4,30	3,36	5,41	-5,29	-3,74	5,58	6,18	6,14	10,47	-7,66	-11,42	-12,41	-0,08

Sumber: Direktoral Jenderal Pariwisata, Januari 1998.

Pendapatan pada 1997: 4,191,333 X US \$ 1,308.21 \$ 5,483.14 juta.

Dalam kegawatan ekonomi yang berlaku dewasa ini dan dengan penurunan nilai mata wang negara, sektor pelancongan adalah satu-satunya sektor yang tidak terjejas, malah seharusnya ia diberi tumpuan untuk menarik seramai mungkin pelancong. Penurunan nilai Rupiah adalah dijangka akan mengakibatkan jumlah pelawat asing yang datang berkunjung ke Indonesia menjadi berlipat ganda. Ini bermakna industri perhotelan juga menunjukkan peningkatan pelanggan untuk menampung pelawat-pelawat ini.

Menurut Pertubuhan Pelancong Sedunia (WTO), sektor ini merupakan salah satu daripada sektor ekonomi yang penting. Perangkaan yang diperolehi pada tahun 1984 sahaja telah menunjukkan bahawa industri ini telah menyediakan sebanyak 16 juta tempat tidur di seluruh dunia (Ascher, 1985:35).

Selain daripada menawarkan tempat tidur, industri ini juga menawarkan penyajian makanan dan minuman, kemudahan mesyuarat, bankuet, penempahan, rekreasi, dan penyediaan maklumat berkaitan dengan hotel serta tempat-tempat menarik kepada pelanggan (Bardi, 1990:231).

Industri perhotelan juga mengalami persaingan yang amat sengit dewasa ini. Didapati bahawa hotel tumbuh bagaikan cendawan selepas hujan di Indonesia, lebih-lebih lagi apabila Pemerintah memberikan galakan dan insentif terhadap industri pelancongan yang amat berkait rapat dengan industri ini.

Setiap hotel ingin memiliki kelebihan persaingan berbanding dengan para pesaing mereka di dalam industri. Melalui amalan perhubungan awam yang benar dan berkesan apa yang ingin dicapai setiap hotel di dalam industri boleh direalisasikan

Oleh kerana kajian ini cuba melihat kegiatan perhubungan awam dalam industri perhotelan di Indonesia, khasnya di Jakarta maka latar belakang industri perhotelan akan disentuh dengan ringkas di sini.

Jadual 1.2 di bawah ini menunjukkan senarai hotel-hotel berbintang dan jumlah bilik yang berada di Indonesia sampai pada tahun 1996

Jadual 1.2
Senarai Hotel-Hotel Berbintang Dan Jumlah Bilik Yang Berada Di
Indonesia Sampai Pada Tahun 1996

NO.	KELAS	JUMLAH	
		HOTEL	BILIK
1.	5 BINTANG	40	15,248
2.	4 BINTANG	74	14,171
3.	3 BINTANG	163	17,575
4.	2 BINTANG	195	12,445
5.	1 BINTANG	253	10,555
	JUMLAH:	725	69,994

(Directorate General Of Tourism, 1996:24).

Potensi industri perhotelan dalam tahun-tahun kebelakangan ini adalah besar sekali khasnya di Jakarta. Hal ini juga seiring dengan iklim perniagaan di bidang industri lain yang telah lebih dahulu berkembang. Kewujudan hotel sangat penting dalam rangka menyokong perniagaan sektor lain.

Manakala jadual 1.3 di bawah ini pula adalah senarai hotel-hotel berbintang dan jumlah bilik yang terdapat di Jakarta setakat tahun 1996

Jadual 1.3
Senarai Hotel-Hotel Berbintang Dan Jumlah Bilik Yang Terdapat Di
Jakarta Setakat Tahun 1996

KELAS	BILIK	HOTEL
5 Bintang	4,964	10
4 Bintang	4,102	12
3 Bintang	2,977	20
2 Bintang	1,681	18
1 Bintang	1,383	20

(Directorate General Of Tourism, 1996: 25).

1.5 TUJUAN KAJIAN

Tujuan kajian ini ialah untuk meninjau dan menghurai amalan perhubungan awam hotel-hotel di Jakarta-Indonesia telah mengikut konsep-konsep perhubungan awam yang sedia ada dan bagaimana masing-masing pengamal perhubungan awam menjalankan tugas dan tanggungjawab, fungsi serta peranan mereka. Di samping itu juga pandangan pengamal-pengamal perhubungan awam dan Ketua **PERHUMAS** akan ditinjau tentang perkembangan perhubungan awam di Indonesia, khasnya dalam industri perhotelan.

Suatu kajian melalui kaedah tinjauan akan dilakukan terhadap hotel-hotel di Jakarta-Indonesia. Penyelidikan ini ingin mengetahui lebih jelas bagaimana amalan perhubungan awam di hotel-hotel tersebut telah dijalankan (adakah terdapat pembahagian tugas dan tanggungjawab, fungsi serta peranan yang jelas) dan melihat kedudukan bahagian perhubungan awam dalam struktur-organisasi hotel tersebut, untuk melihat kepentingan perhubungan awam dalam organisasi itu. Secara keseluruhan akan dinilai apakah pengamal perhubungan awam di hotel-hotel tersebut telah menjalankan tugas dan tanggungjawab, fungsi serta peranan mereka dengan baik sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang ada.

Memandang kepada perkembangan ekonomi yang cukup pesat di Indonesia, maka perlu dikaji dan dinilai semula tentang peranan yang dimainkan oleh pengamal perhubungan awam di dalam sesebuah organisasi samaada ia mampu memainkan peranannya dari segi memelihara hubungan dua hala antara organisasi dengan publiknya, menggunakan pelbagai teknik komunikasi dan promosi, serta cara mewujudkan kelebihan persaingan.

Di dalam kajian yang akan dilakukan ini, perbincangan akan difokuskan kepada industri perhotelan yang sedang berkembang pesat di negara ini. Industri ini lazimnya

dianggap sebagai salah satu daripada aktiviti paling asas di dalam konteks pelancongan antarabangsa di Indonesia.

1.6 PERSOALAN UTAMA KAJIAN

Dalam kajian ini terdapat lima persoalan yang ingin dikaji, iaitu mengenai amalan perhubungan awam pada masing-masing hotel (tugas dan tanggungjawab, fungsi, serta peranan), pendapat para pengamal perhubungan awam dan Ketua **PERHUMAS**, latar belakang pendidikan dan pengalaman masing-masing pengamal, serta menganalisa kedudukan bahagian perhubungan awam. Persoalan kajian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Tugas dan tanggungjawab, fungsi, serta peranan perhubungan awam dalam organisasi hotel khasnya yang terdapat di Jakarta-Indonesia.
- 2) Peranan yang dimainkan oleh pengamal perhubungan awam pada masing-masing hotel yang dikaji, iaitu dari segi memelihara hubungan dua hala antara organisasi dengan publiknya, menggunakan pelbagai teknik komunikasi dan promosi, serta cara mewujudkan kelebihan persaingan.
- 3) Pendapat pengamal-pengamal dan Ketua **PERHUMAS** tentang perkembangan perhubungan awam di Indonesia, khasnya dalam industri perhotelan.
- 4) Latar belakang pendidikan dan pengalaman pengamal perhubungan awam di hotel-hotel kajian.
- 5) Menganalisa kedudukan perhubungan awam dalam pengurusan hotel-hotel kajian samaada secara fungsional ataupun struktural.

1.7 SKOP KAJIAN

Kajian ini adalah terhad (memberi penekanan) kepada tinjauan amalan perhubungan awam dengan memberi penekanan kepada tugas dan tanggungjawab, fungsi, serta peranan perhubungan awam yang dijalankan di hotel-hotel kajian.

Kajian ini turut cuba melihat perkembangan perhubungan awam di Indonesia, khasnya dalam industri perhotelan samaada sudah berada di tahap yang dapat dibanggakan, iaitu telah diberi keutamaan dan diletakkan di kepimpinan atasan. Namun pengkaji menyedari bahawa skop kajian ini yang dikecilkan pada perhubungan awam di hotel serta pendapat pengamal-pengamal perhubungan awamnya dan Ketua **PERHUMAS** menghadkan penemuannya untuk digeneralisasikan pada perhubungan awam secara amnya dan dalam industri perhotelan di Indonesia. Walaubagaimanapun ia mewakili industri perhotelan di Jakarta.

BAB 2

KAJIAN MASA LALU

2.0 PENGENALAN

Bab ini dibahagikan kepada tiga bahagian. Bahagian pertama melihat kepada kajian-kajian mengenai peranan perhubungan awam secara am. Bahagian kedua memperihalkan kajian yang lebih khas, iaitu mengenai peranan dan fungsi perhubungan awam dalam industri perhotelan di Indonesia. Manakala bahagian yang akhir sekali melihat kajian-kajian mengenai peranan perhubungan awam dalam konteks mewujudkan kelebihan persaingan. Bahagian-bahagian ini diwujudkan kerana hendak menjelaskan lagi persoalan kajian ini.

2.1 KAJIAN-KAJIAN MENGENAI PERANAN PERHUBUNGAN AWAM SECARA AM

Sehingga ke hari ini terdapat banyak kajian dan tulisan tentang perhubungan awam, terutamanya kajian-kajian yang dilakukan di luar negara Indonesia sendiri. Kebanyakan kajian ini dilakukan oleh para sarjana barat. Salah satu tulisan telah dibuat di New York (Amerika Syarikat) oleh Clifford B Reeves (1952). Pada masa itu beliau menjawat jawatan timbalan pengurus perhubungan awam (*Vice President for Public Relations*) "*The Mutual Life Insurance Company*". Tulisan tersebut menceritakan pengalamannya ketika bekerja sebagai pengamal perhubungan awam pada syarikat itu. Beliau telah menggunakan kaedah pemerhatian turut serta mengenai bagaimana membina hubungan baik daripada bawah.

Pada awalnya beliau hendak membina suatu bangunan baru untuk syarikatnya di kawasan persekitaran yang padat penduduknya. Maka beliau merancang cara dan strategi yang tepat agar tidak menimbulkan kekacauan bagi penduduk kawasan

persekitaran. Beliau juga harus menentukan segala polisi dengan mengambilkira persekitaran dan masyarakat di sekitar kawasan syarikatnya tersebut.

Ini semua bertujuan agar dapat menjalin hubungan baik dengan masyarakat di sekitarnya, supaya mereka menerima kehadiran bangunan baru tersebut. Langkah-langkah yang diambil adalah seperti berikut:

1. Beliau telah memikirkan dari awal lagi di mana peralatan bangunan harus disimpan agar tidak mengganggu persekitaran.
2. Sebelum beliau mengumumkan bagaimana pembinaan bangunan tersebut secara am, beliau telah melakukannya bermula di kawasan di mana bangunan itu ditubuhkan.
3. Beliau mengumumkan segala perkara berkaitan dengan syarikat tersebut (siapa pemiliknya dan sebagainya).
4. Menghantar surat kepada lebih kurang 3,500 keluarga yang duduk di sekitar itu. Selain itu, surat-surat tersebut juga dihantar kepada syarikat perniagaan, pekerja-pekerja, dan sebagainya. Surat-surat tersebut menyatakan tentang pernyataan maaf apabila terjadi kebisingan dan pencemaran (debu dan sebagainya). Meminta agar masyarakat mahu bersahabat dan berjanji akan meminimalkan kesan sebanyak mungkin.

Beliau telah menerima maklum balas yang baik daripada masyarakat di persekitaran terhadap tindakan yang telah dilakukannya. Kesimpulannya dapatlah dilihat bahawa beliau telah berjaya menjalankan peranannya yang berkesan sebagai seorang pengamal perhubungan awam (Dalam Allen, H. Center, 1957:67-70).

Kajian lain telah dibuat di Malaysia dan merupakan satu kajian kes telah dilakukan oleh Vincent Lowe (1986). Kajiannya dilakukan terhadap perancangan

kerjasama ke atas Goodyear Malaysia Berhad, di mana pihak perhubungan awam Goodyear telah diberikan kepercayaan untuk mengatasi masalah dan membantu pihak pengurusan.

Masalah yang didapati adalah syarikat tidak dapat mengenalpasti cara untuk membuang puluhan ribu tayar terpakai tanpa mencemari alam. Oleh itu, satu projek untuk membentuk penghadang di persekitaran pantai dengan menggunakan tayar terpakai telah dirancang

Ini membawa manfaat dari segi:

1. Meningkatkan produktivi laut, kerana akan terbekalnya habitat bagi hasil laut dari terumbu karang yang dibina dari tayar terpakai ini..
2. Menyediakan penghadang yang dapat elakkan nelayan-nelayan yang menggunakan kapal laut yang besar dari menangkap ikan di pesisiran pantai.

Penggunaan tayar terpakai ini dapat mengelakkan pembaziran di samping memberikan pendapatan dari segi ekonomi (kitar semula kegunaannya). Dalam kempen ini perancangan perinci dan juga pertimbangan beberapa faktor yang dilakukan adalah seperti berikut:

1. Untuk menjayakan projek tersebut kerjasama dan kelulusan Kementerian Pertanian adalah sangat diperlukan, di mana portfolio Kementerian termasuk polisi berkenaan perikanan diperlukan. Syarikat Goodyear bekerjasama dengan institusi penyelidikan perikanan, di mana seorang saintis telah membuat kajian mengenai terumbu karang buatan manusia ini.
2. Oleh kerana projek ini dijalankan secara berfasa, maka ia mendapat publisiti yang berterusan dan seterusnya memberikan keuntungan dari segi perhubungan awam.